

Сергій Глинянський

Студент кафедри бізнес-економіки та підприємництва

КНЕУ ім. Вадима Гетьмана,

Serhii Hlynianskyi

student at the Department of Business-Economics and Entrepreneurship

Vadym Hetman Kyiv National Economic University,

sergiy.glynyanskiy@gmail.com

Владислав Наumenко

Студент кафедри бізнес-економіки та підприємництва

КНЕУ ім. Вадима Гетьмана,

Vladyslav Naumenko

student at the Department of Business-Economics and Entrepreneurship

Vadym Hetman Kyiv National Economic University,

NaumenkoVlad2002@gmail.com

Марія Теплюк

Доцент кафедри бізнес-економіки та підприємництва

КНЕУ ім. Вадима Гетьмана

Mariia Tepliuk

associate professor at the Department of Business-Economics and Entrepreneurship

Vadym Hetman Kyiv National Economic University,

Maria_6.11@kneu.edu.ua

ГЛОКАЛІЗАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВА

GLOCALIZATIONAL DEVELOPMENT OF THE ENTERPRISE

Анотація. У статті розкрито теоретичні аспекти визначення поняття глокалізації, її основні тенденції у сучасному світі, переваги глокалізаційного розвитку підприємства, інтеграція глобальних і локальних ринків. Також розглянуто напрями досліджень глокалізації в економічній складовій, основні чинники актуальності використання локальної стратегії та стратегії локального маркетингу.

Abstract. The article reveals theoretical aspects of definition of the concept of localization, its main trends in the modern world, advantages of the company's localization development, integration of global and local markets. Also, the directions of research of localization in the economic component, the main factors of relevance of the use of the glock strategy and strategy of glock marketing are considered.

Протягом останніх років глобалізація виявила значний вплив на формування ринкового середовища, внесла зміни у діяльність підприємств та формування стратегії та

цілей щодо розвитку та аналізу майбутніх перспектив. Проте світова економіка постійно розвивається, а міжнародні економічні відносини змінюються відносно потреб та пріоритетів підприємств. Наразі компанії надають перевагу локальним економічним інтересам населення, враховуючи глобальні тренди по всьому світу.

Зростання впливу глобалізації на ринкове середовище та діяльність підприємств є неабияким викликом для бізнесу. З одного боку, глобальні ринки відкривають нові можливості для розширення бізнесу, залучення інвестицій та забезпечення доступу до різноманітних ресурсів. З іншого боку, це призводить до збільшення конкуренції, нестабільності через зміни у світовій політиці та економіці, а також до певного рівня стандартизації у певних галузях. Однак останній час свідчить про зміну підходів підприємств. Замість виключного фокусу на глобальних стратегіях, компанії все частіше звертають увагу на локальні економічні інтереси. Це обумовлено не лише прагненням враховувати конкретні особливості кожного регіону, але і збільшенням уваги до відповідального підприємництва та соціальної відповідальності.

Дослідженням та узагальненням терміну «глокалізація», його розвитком та розповсюдженням займався такий науковий діяч, як Григор О.О. Підходи до тлумачення глокалізації у міжнародному бізнесі, її рушійні сили та поєднання глобальних та локальних стратегій для синергійних ефектів займалися такі науковці, як Хитра О.В. та Терещенко Т.В. Питанням інноваційного розвитку підприємства, впровадженню певної інноваційно-територіальної системи для впровадження інновацій та дотримання глокалізаційного підходу займалися такі науковці, як Єрмакова О.А., Шкурупій О.В., Дейнека Т.А.

Глокалізація - це не тільки злиття глобального та локального, але і створення адаптованих, місцевих стратегій в умовах глобальних ринків. Це врахування культурних, економічних та соціальних особливостей різних регіонів. За останні роки відбулися значущі зміни у глобальному бізнес-середовищі. Глокалізація стала необхідною відповіддю на ці тенденції. Це пов'язано із зростанням культурної свідомості споживачів, зміною їхніх очікувань та вимог, а також з регулюванням національних урядів.

Глокалізація охоплює дві взаємопов'язані тенденції у світовій економіці: уніфікацію та диференціацію. Уніфікація відбувається, коли представники різних країн, національностей і культур копіюють способи споживання і при цьому формують єдиний попит на товари та послуги. З іншого боку, диференціація пов'язана зі збереженням культурних особливостей та національних ідентичностей під впливом мультикультурних змін. Через це, для задоволення потреб споживачів, транснаціональним компаніям потрібно перш за все орієнтуватися не на загальносвітові стандарти споживання, а на місцеві культурні особливості. Тобто глокалізація має глобальний критерій, але її реалізація в різних регіонах є індивідуальною. [1, с 21-23]

Глокалізаційний розвиток підприємства призводить до численних переваг. По-перше, це дозволяє адаптувати продукцію чи послуги до місцевих ринків, підвищуючи їхню привабливість для споживачів. По-друге, це знижує ризики, пов'язані з коливаннями валют та економічними кризами, оскільки підприємство стає менш залежним від глобальних ринків. По-третє, це підвищує рівень конкурентоспроможності підприємства, оскільки

компанія швидше реагує на зміни у ринковому середовищі та пристосовується до них, випереджаючи своїх конкурентів, що надає перевагу та пріоритетність у виборі споживачів.

Важливим етапом глокалізаційного розвитку є розробка ефективних стратегій. Це може включати в себе пристосування маркетингових кампаній, розробку місцевих виробничих ланцюгів, та співпрацю з місцевими партнерами (Рис. 1).

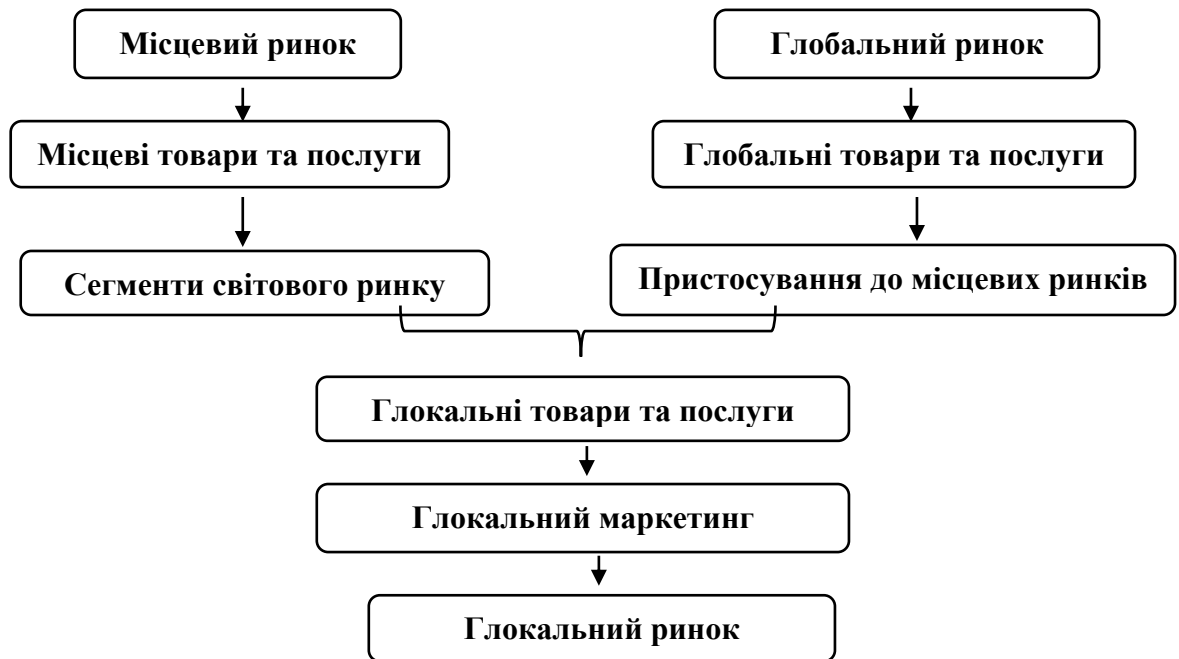


Рис. 1. Інтеграція глобальних і локальних ринків

Поняття "глокалізація", яке спочатку стосувалось локальності культур, тепер проникає у всі сфери життя, зокрема економіки. У цьому контексті місцеве і глобальне зливаються в нові "глокальні" методи виробництва, що перетинають національні кордони і руйнують глобальні потоки товарів і послуг.

Зауважимо, що глокалізація суттєво впливає на маркетинг та рекламу товарів у світі, оскільки змушує розробників брендів адаптувати їх до культурних особливостей не лише конкретної країни, але й часто конкретної локальної території. Глокалізація робить глобальність не просто одновимірним простором, а транс-локальністю, дозволяючи місцевим виробникам унікальних товарів і послуг адаптувати їх до місцевих особливостей та успішно просувати свої локальні бренди в умовах глобальної конкуренції. [2, с 7-12]

В економічній складовій глокалізації можна виділити три основні напрями досліджень з акцентом на глобальну та локальну динаміку; вони включають глобальну економічну картографію (макрорівень), аналіз просторового розподілу економічної діяльності (мезорівень) та вивчення корпоративних стратегій транснаціональних корпорацій (мікрорівень). Глокалізацію слід аналізувати в контексті функціонування глобальних міст, формування розвитку центрів глобалізації та їх каналів, планування урбанізованих територій, впливу потоків мігрантів та формування діаспор на економіку держави-донора.

Якщо розглядати глокалізацію, як управлінську стратегію, то слід виділити такі аспекти, як глобальний продукт, традиційна глокалізація, збут продукції через національні платформи е-комерції, витіснення брендів підробками локального виробництва.

Глокальні компанії формуються за рахунок подолання ефектів глобалізації, посилення конкуренції, обмеження міжнародної торгівлі та зменшення транспортних, інформаційних витрат. Головна перевага подібних компаній у їхній здатності бути так званими “компаніями-хамелеонами”, які пристосовуються до умов ринку, на якому вони функціонують. Стратегія глокалізації бізнесу характеризує поєднання глобальної і локальної активності компанії, яка спрямована на ефективну конкуренцію і роботу з клієнтами в незалежності від того де саме знаходиться потенційний клієнт компанії.

Розглянемо основні чинники актуальності використання глокальної стратегії:

- Сучасні ринки мають високий рівень різноманітності та наповненості, тому глобальним компаніям необхідно постійно шукати нові місцеві можливості, тоді як місцеві виробники прагнуть виходити на світовий ринок.
- Існування глокалізованого попиту вказує на одночасну потребу не тільки у масових стандартизованих продуктах, проте і в продуктах, які адаптовані до місцевих споживачів.
- Наразі спостерігається тренд персоніфікації товарів та послуг для споживачів, коли індивідуальні уподобання клієнтів визначають стратегії маркетингу, перевершуючи попередні підходи, такі як сегментація та таргетування аудиторій.
- Глобальним та місцевим підприємствам необхідно використовувати гібридні стратегії конкурентного середовища у своїй діяльності через постійну динамічність конкурентних переваг.
- Через розвиток інтернету, соціальних мереж зникають географічні обмеження між локальними ринками. [3, с 44-51]

Глокальну стратегію конкуренції підприємства впроваджують в випадках, коли глобальні підприємства прагнуть проникнути на локальні ринки і для цього застосовують свої глобальні продукти до місцевих потреб. Це адаптування може виявлятися у двох аспектах - модифікація глобальних брендів з урахуванням локальних ринків, смаків, побажань споживачів та локалізація виробництва продуктів. Також місцеві виробники, залучаючи свій локальний продукт, мають намір отримати конкурентні переваги в спеціалізованих сегментах глобального ринку.

Глобальні компанії, які локалізують свої продукти, стандартизують ключові характеристики своїх глобальних товарів, до яких належать бренд, види упакування, стандарт якості та інші аспекти споживчих властивостей. У той же час, компанії індивідуально визначають цінову політику, тобто розробляють рекламні стратегії, аналізують канали продажу, впроваджують маркетингові комунікації для цих товарів на відповідних локальних ринках.

Одна з основних стратегій, за якою реалізується глокалізація продуктів глобальних компаній - стратегія глокального маркетингу. Її основна мета націлена на реалізацію бізнес-стратегії компанії, аналізуючи потенційних конкурентів та враховуючи потреби місцевих та пріоритети споживачів. [4, с 24-25]

Глобальні компанії локалізують власне виробництво задля створення продуктів, як фірми-замовника, коли місцеві компанії виробляють продукцію на замовлення. Володіння глобальними брендами передбачає активне використання аутсорсингу задля підвищення своєї конкурентоспроможності. Велика кількість глобальних компаній не виробляє власну продукцію, а робить це за допомогою місцевих підприємств. Тому, глобальні компанії використовують практику передачі своїм партнерам операції по збиранню продукції та її розробки. Це стосується навіть перспективних досліджень та розробок, щоб скоротити терміни виробництва. В основному, країни, де виробляються замовлення материнських компаній - країни, що розвиваються, оскільки в них складна праця оцінюється набагато дешевше, ніж в більш розвинених країнах.

Глобальні та локальні компанії в сучасному світі при сильній диференціації ринків, розроблять та впроваджують глокалізаційну стратегію бізнесу від впливом динамічного конкурентного середовища. Дана стратегія передбачає ефективну комунікацію та задоволення потреб споживачів, не дивлячись на те, в якій країні вони знаходяться. Глокалізація бізнесу для компаній - можливість реалізувати їхню стратегію глобального маркетингу для адаптації своєї продукції на зарубіжних ринках та своїх філіалів для імплементації їх у місцеву економіку для всебічної інтеграції. В сучасному світі, підприємства, які активно розробляють та впроваджують у свою діяльність стратегію глокалізації, мають провідні конкурентні позиції на ринку та вносять найбільший вплив на споживачів, а саме на їх кінцевий вибір.

Література

1. Григор О.О. Тенденції глобалізаційного та глокалізаційного розвитку. *Теорія і практика сучасної економіки: збірник матеріалів XX міжнародної науково-практичної конференції*, 22 жовтня 2019 р. Черкаси: ЧДТУ, 2019. С.21-23. – URL: https://er.chdtu.edu.ua/bitstream/ChSTU/1611/1/%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%84%20%D0%95%D0%9F_2019_%D0%93%D1%80%D0%B8%D0%B3%D0%BE%D1%80_21.pdf
2. Хитра О.В., Терещенко Т.В., Глокалізація як визначальний чинник організації зовнішньоекономічної діяльності в умовах євроінтеграції. *Світове господарство і міжнародні економічні відносини*, 9 червня 2023 р. Хмельницький – URL: <https://irlykhuml.univer.km.ua/server/api/core/bitstreams/5d66e28d-bfa0-453d-9169-aa50c46ad858/content>
3. Пробоїв О.А. Теоретичні підходи й особливості формування стратегії соціально-економічного розвитку країни через призму регіоналізації та глокалізації. *Економічний простір*. 2021. № 165. С. 44-51. – URL: <http://srd.pgasa.dp.ua:8080/bitstream/123456789/5968/1/Proboyiv.pdf> (дата звернення: 13.03.2024).
4. Єрмакова О.А. Програмні заходи інноваційного розвитку підприємництва на засадах глокалізації. *Глокалізаційні аспекти інноваційного розвитку економіки: збірник матеріалів всеукраїнської науково-практичної конференції молодих вчених*, 20 жовтня 2022 р. Одеса: ОНЕУ, 2022. С.24-25. – URL: https://www.researchgate.net/profile/Lesia-Pron-2/publication/366055131_Instrumenti_regionalnoi_innovacijnoi_politiki_v_umovah_decentralizacii/links/6488eab57fcc811dcdcca764/Instrumenti-regionalnoi-innovacijnoi-politiki-v-umovah-decentralizacii.pdf#page=24

5. Шкурूपій О.В., Дейнека Т.А. Роль інноваційного розвитку країни у вирішенні суперечностей глокалізації. *Розвиток агропродовольчого ринку в умовах глобалізації економіки: збірник матеріалів II всеукраїнської науково-практичної конференції*, 31 березня 2020 р. Полтава: ПДАА, 2020. С. 7-10. – URL: http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/8870/1/%D0%A8%D0%BA%D1%83%D1%80%D1%83%D0%BF%D1%96%D0%B9_%D0%94%D0%B5%D0%B9%D0%BD%D0%B5%D0%BA%D0%B0_%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%84_%D0%9F%D0%94%D0%90%D0%90.pdf

6. Теплюк М., Сагайдак М., Петришина Т., Фокіна-Мезенцева К., Фоменко Б., Васильєв І. Управління відповідальним споживанням та сталим виробництвом підприємства в умовах глокалізації. *Acta Innovations*. 2023. № 48. С 75-91. (дата звернення: 14.03.2024).

References

1. Grigor O.O. Trends in globalization and glocalization development. *Theory and practice of modern economics: a collection of materials of the twentieth international scientific and practical conference*, October 22, 2019. Cherkasy: CHSTU, 2019. P. 21-23. – URL: https://er.chdtu.edu.ua/bitstream/ChSTU/1611/1/%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%84%20%D0%95%D0%9F_2019_%D0%93%D1%80%D0%B8%D0%B3%D0%BE%D1%80_21.pdf

2. Khytra O.V., Tereshchenko T.V., Glocalization as a determining factor in the organization of foreign economic activity in the conditions of European integration. *World Economy and International Economic Relations*, June 9, 2023 Khmelnytsky – URL: <https://irlykhuml.univer.km.ua/server/api/core/bitstreams/5d66e28d-bfa0-453d-9169-aa50c46ad858/content>

3. Proboiv O.A. Theoretical approaches and features of formation of the strategy of socio-economic development of the country through the prism of regionalization and glocalization. *Economic space*. 2021. № 165. P. 44-51. - URL: <http://srd.pgasa.dp.ua:8080/bitstream/123456789/5968/1/Proboyiv.pdf> (contact date: 13.03.2024).

4. Ermakova O.A. Program measures of innovative development of entrepreneurship on the basis of glocalization. *Glocalization aspects of innovative economic development: a collection of materials of the All-Ukrainian Scientific and Practical Conference of Young Scientists*, October 20, 2022 Odessa: ONEU, 2022. P. 24-25. – URL: https://www.researchgate.net/profile/Lesia-Pron-2/publication/366055131_Instrumenti_regionalnoi_innovacijnoi_politiki_v_umovah_decentralizacii/links/6488eab57fcc811dcacca764/Instrumenti-regionalnoi-innovacijnoi-politiki-v-umovah-decentralizacii.pdf#page=24

5. Shkurupiy O.V., Deineka T.A. The role of the country's innovative development in resolving glocalization contradictions. *Development of the agri-food market in the context of globalization of the economy: a collection of materials of the II All-Ukrainian Scientific and Practical Conference*, March 31, 2020 Poltava: PDAA, 2020. P. 7-10. – URL: http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/8870/1/%D0%A8%D0%BA%D1%83%D1%80%D1%83%D0%BF%D1%96%D0%B9_%D0%94%D0%B5%D0%B9%D0%BD%D0%B5%D0%BA%D0%B0_%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%84_%D0%9F%D0%94%D0%90%D0%90.pdf

6. Tepliuk M., Sahaidak M., Petrishyna T., Fokina-Mezentseva K., Fomenko B., Vasyliiev I. Management of responsible consumption and sustainable production of the enterprise in conditions of glocalization. *Acta Innovations*. 2023. № 48. P. 75-91. (date of application: 14.03.2024).